

JURADO DE LA PUBLICIDAD

RESOLUCIÓN



Reclamante	Numil Nutrición, S.R.L.
Reclamado	Nestlé España, S.A.
Título	NAN Supreme 1, 2 y 3. Etiquetado / Internet
Nº de asunto	88/R/MAYO 2020
Fase del proceso	Segunda instancia - Pleno
Fecha	7 de julio de 2020

Resolución de 11 de junio de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por NUMIL NUTRICIÓN, S.R.L. frente a una comunicación comercial de la que es responsable NESTLÉ ESPAÑA, S.A. La Sección estimó la reclamación, declarando que la publicidad infringía la norma 2 (principio de legalidad) del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL en relación con el Reglamento 1924/2006 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos y en relación con el Reglamento Delegado (UE) nº 2016/127 de la Comisión, de 25 de septiembre de 2015, relativo a los requisitos específicos de composición e información aplicables a los preparados para lactantes y preparados de continuación, así como a los requisitos de información sobre los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad.

Frente a dicha resolución, NESTLÉ ESPAÑA, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 7 de julio de 2020.

RESUMEN

Resolución de 11 de junio de 2020, de la Sección Cuarta del Jurado por la que se estima la reclamación presentada por la NUMIL NUTRICIÓN, S.R.L. (“Numil”) frente a una comunicación comercial de la que es responsable NESTLÉ ESPAÑA, S.A. (“Nestlé”).

La reclamación se formuló contra los etiquetados de las leches de fórmula Nan Supreme 1, Nan Supreme 2 y Nan Supreme 3 en los que se incluía la mención “Gentle Proteins®” y un cuadro informativo con la mención: *“Las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé. La cantidad y calidad de proteínas que tu bebé recibe contribuyen a la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos. Además, contiene ‘lactobacillus reuteri’ naturalmente presente en la leche materna Consulta a tu profesional para conocer más sobre estos componentes importantes”,* y contra dos comunicaciones digitales de Nan Supreme 2 en las que se incluían las expresiones *“nuestra fórmula patentada inspirada en la leche materna”* e *“inspirada en ti”*.

En primer lugar, el Jurado apreció que la mención *“Las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé. La cantidad y calidad de proteínas que tu bebé recibe contribuyen a la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos”* transmitía al público de los consumidores el mensaje de que los productos promocionados tienen efectos beneficiosos en relación con la salud de los niños, mensaje que no se encontraba debidamente autorizado tal y como exige el artículo 10 del Reglamento 1924/2006 del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos.

En segundo lugar, el Jurado entendió que la expresión *“Gentle Proteins®”* incluida en el etiquetado, trasladaba un mensaje relativo a que el producto contiene proteínas con características especiales, lo que constituye una declaración nutricional que no se encuentra entre las permitidas por el Anexo del Reglamento 1924/2006, por lo que su utilización resultaría ilícita.

En tercer lugar, y en la medida en que la publicidad contenía declaraciones de propiedades saludables, el Jurado apreció un incumplimiento de la prohibición de incluir este tipo de declaraciones en los preparados para lactantes, contemplada en el artículo 8 del Reglamento Delegado (UE) nº 2016/127 de la Comisión, de 25 de septiembre de 2015, relativo a los requisitos específicos de composición e información aplicables a los preparados para lactantes y preparados de continuación, así como a los requisitos de información sobre los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad (*“Reglamento Delegado 2016/127”*).

Por último, al incluirse en la publicidad reclamada las expresiones *“inspirada en la leche materna”* e *“inspirada en ti”*, el Jurado también apreció un incumplimiento del artículo 6.6 del Reglamento Delegado 2016/127, que dispone que en el etiquetado, la presentación y la publicidad de los preparados para lactantes y los preparados de continuación, no se pueden utilizar los términos *“humanizado”*, *“maternizado”* *“adaptado”* u otros similares.

Por todo lo anterior, el Jurado declaró la vulneración del principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (*“Código de AUTOCONTROL”*) en relación con los artículos 10 y 8 del citado Reglamento 1924/2006 y en relación con los artículos 6.6 y 8 del Reglamento Delegado (UE) nº 2016/127.

Recurso de alzada

Frente a dicha resolución, NESTLÉ ESPAÑA, S.A. interpuso recurso de alzada que fue desestimado por el Pleno en su Resolución de 7 de julio de 2020 por la que confirmaba la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 11 de junio de 2020.

TEXTO COMPLETO

En Madrid, a 7 de julio de 2020, reunido el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, presidido por D. José Ramón Ferrándiz Gabriel, para el estudio y resolución del recurso de alzada presentado por la mercantil Nestlé España, S.A. contra la Resolución de la Sección Cuarta del Jurado de 11 de junio de 2020, emite la siguiente

I. Antecedentes de hecho.

1. El pasado 21 de mayo de 2020 Numil Nutrición, S.R.L. (en adelante, “Numil”) presentó una reclamación contra una comunicación comercial de la que es responsable Nestlé España, S.A. (en lo que sigue, “Nestlé”).
2. Se da por reproducida la publicidad reclamada, así como los argumentos esgrimidos por las partes, tal y como se recogen en la Resolución de la Sección Cuarta de 11 de junio de 2020 (en lo sucesivo, la “Resolución”).
3. Mediante la citada Resolución, la Sección Cuarta estimó la reclamación presentada por Numil, declarando que la publicidad contravenía el principio de legalidad recogido en la norma 2 del Código de Conducta Publicitaria de AUTOCONTROL (en lo que sigue, “Código de AUTOCONTROL”) en relación con los artículos 8 y 10 del Reglamento 1924/2006 del Parlamento y del Consejo, de 20 de diciembre de 2006, relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables de los alimentos (“Reglamento 1924/2006”) y en relación con los artículos 6.6 y 8 del Reglamento Delegado (UE) nº 2016/127 de la Comisión, de 25 de septiembre de 2015, relativo a los requisitos específicos de composición e información aplicables a los preparados para lactantes y preparados de continuación, así como a los requisitos de información sobre los alimentos destinados a los lactantes y niños de corta edad (“Reglamento Delegado 2016/127”).
4. El día 24 de junio de 2020, Nestlé interpuso recurso de alzada frente a la Resolución al no encontrarse conforme con su contenido. La recurrente sostiene que no hay en los envases reclamados ni una declaración de propiedades saludables ni una declaración nutricional, al encontrarse disconforme con la calificación de las expresiones “Las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé. La cantidad y calidad de proteínas que tu bebé recibe contribuyen a la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos” y “Gentle Proteins®” como tales respectivamente.

Por último, también defiende que las frases “Nuestra fórmula patentada inspirada en la leche materna” e “inspirada en ti” no trasladan que el producto sea equiparable a la leche materna, sino solo que quiere parecerse a ella.

5. Trasladado el recurso de alzada a Numil, ésta ha presentado escrito de impugnación en plazo, manifestando su acuerdo con la Resolución.

II. Fundamentos deontológicos.

1. En atención a lo expuesto en los antecedentes de hecho, y vistos los términos en los que se ha planteado el presente recurso de alzada, este Pleno del Jurado se sitúa ante las mismas cuestiones que debatió y decidió la Sección Cuarta.

Así, como ya expuso la Sección, este análisis debe realizarse a la luz del principio de legalidad recogido en la Norma 2 del Código de AUTOCONTROL, que establece lo siguiente: “Las comunicaciones comerciales deben respetar la legalidad vigente y de manera especial los valores, derechos y principios reconocidos en la Constitución”.

En el caso que nos ocupa, este precepto debe ser puesto en primer lugar en relación con el Reglamento 1924/2006 relativo a las declaraciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos, que define las declaraciones de propiedades saludables en su artículo 2.2.5 de la siguiente manera: *“se entenderá por «declaración de propiedades saludables» cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que existe una relación entre una categoría de alimentos, un alimento o uno de sus constituyentes, y la salud”*.

En efecto, Nestlé impugna, en primer lugar, la decisión del Jurado según la cual la mención *“Las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé. La cantidad y calidad de proteínas que tu bebé recibe contribuyen a la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos”*, incluida en un “cuadro informativo” en los etiquetados de las leches de fórmula promocionadas, constituye una declaración de propiedades saludables que no se encuentra debidamente autorizada tal y como exige el artículo 10 del mencionado Reglamento 1924/2006.

En particular, la Sección llegó a tal conclusión tras haber determinado previamente que el mensaje que transmite la declaración controvertida es que las proteínas tienen efectos beneficiosos en relación con la salud de los bebés, en concreto en relación con su crecimiento y desarrollo y la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos.

La Sección consideró que un consumidor medio, al percibir dicho mensaje sobre los beneficios de las proteínas en el etiquetado del producto en el que se destaca precisamente su presencia de proteínas, establecería una relación entre el alimento y la salud del bebé destinatario del alimento. Por lo demás, la Sección descartó que el cuadro en el que se inserta esta alegación se refiriera única y exclusivamente a la leche materna, considerando que la misma se refiere claramente al producto promocionado.

2. Pues bien, con ocasión de este recurso de alzada, Nestlé se reafirma en sus argumentos de instancia y sostiene, en primer lugar, que el recuadro en el que se inserta la alegación controvertida, se titula: *“¿Sabías que la leche humana contiene además de nutrientes, componentes protectores?”*, por lo que entiende que su contenido va referido a la leche materna única y exclusivamente.

Además, Nestlé considera que el consumidor de las leches de fórmula es un consumidor especial con ciertos conocimientos sobre el producto que adquiere, porque lo compra para el consumo de un lactante o niño de corta edad lo que, según su parecer, conlleva que prestará mayor atención a su etiquetado. Por ello, sostiene que la Sección no valoró adecuadamente el mensaje que este consumidor percibirá de la publicidad.

Nestlé difiere también de la opinión de la Sección Cuarta relativa a que el citado mensaje sobre las proteínas se incluye en el etiquetado de un producto en el que también se destaca la presencia de proteínas en el mismo ya que, según mantiene, la única mención a las proteínas que contiene el etiquetado es la expresión *“Gentle Proteins®”*.

Adicionalmente, insiste en que otros muchos fabricantes de preparados para lactantes y de continuación incluyen también información sobre la leche materna en el etiquetado de sus productos, lo que considera relevante para comprender cuál es el contexto en el que el consumidor interpretará el mensaje contenido en el etiquetado.

3. Así, una vez analizados los argumentos de la recurrente, este Pleno debe manifestar su total acuerdo con la Resolución de la Sección Cuarta y, por ende, su desacuerdo con las anteriores argumentaciones.

En primer lugar, porque, como ya explicó la Sección Cuarta en la Resolución, no puede asumirse el argumento de Nestlé según el cual el supuesto recuadro informativo en el que se incluyen las alegaciones controvertidas se refiere única y exclusivamente a la leche materna, y no al producto promocionado. Antes bien, en el cuadro informativo se incluyen menciones también referidas al producto promocionado (y no a la leche materna). En efecto, en el cuadro se incluye la expresión: *“contiene ‘lactobacillus reuteri’, naturalmente presente en la leche materna”*, que se refiere claramente al contenido del producto, por lo que no puede prosperar el argumento referido a que las alegaciones del mismo únicamente se refieran a las características de la leche materna y no a la leche promocionada.

Por otro lado, y aun cuando se admitiera a efectos dialécticos que el cuadro en el que se insertan las alegaciones controvertidas se refiere exclusivamente a la leche materna (lo que, como hemos visto, no es así), no cabe ignorar -como hizo la Sección- que dicho cuadro insiste en las proteínas y en sus funciones, al tiempo que se inserta en un producto que destaca en su parte frontal la mención *“Gentle Proteins®”*. De este modo, el consumidor percibirá que una de las características más destacadas del producto son sus proteínas. De suerte que, cuando en el recuadro se destacan las funciones de las proteínas (aunque se admitiera a efectos dialécticos que estas funciones en el recuadro se refieren formalmente a las proteínas presentes en la leche materna) resultará inevitable que el consumidor atribuya aquellas funciones también a las proteínas que incorpora el producto promocionado. Admitir lo contrario significaría asumir: a) que el consumidor será capaz de vincular la información que consta en el recuadro con una descripción que se refiere única y exclusivamente a las proteínas que incorpora la leche materna; b) que el consumidor, al contemplar las menciones del etiquetado relativas a las proteínas presentes en el producto promocionado, concluirá que estas proteínas son de naturaleza distinta de las que están presentes en la leche materna; c) que el consumidor, finalmente, concluirá que las proteínas presentes en el producto promocionado, en la medida en que son de naturaleza distinta de las presentes en la leche materna, cumplen también funciones distintas que éstas, hasta el punto de que las propiedades que se atribuyen a las proteínas de la leche materna en el recuadro informativo no son atribuibles a las proteínas que incorpora el producto promocionado.

Como se comprenderá, por muy elevado que sea el perfil de conocimiento y especialización que se pretenda atribuir al consumidor medio destinatario de la publicidad, no parece posible asumir que acometerá un razonamiento como el que acabamos de describir, sobre todo cuando ha de aplicar ese razonamiento a un producto que en sus campañas publicitarias -como luego veremos- se ha presentado como *“inspirado en la leche materna”*. Mas bien, un consumidor medio -aun cuando se admita que al ser un consumidor medio de productos para lactantes tiene un nivel especial de información- asumirá que una de las características principales del producto promocionado son sus proteínas, y que por este motivo cabe atribuir al producto promocionado -que se presenta expresamente en su publicidad como inspirado en la leche materna- los mismos efectos sobre la salud que desarrollan las proteínas presentes en la leche materna.

Por lo tanto, a juicio de este Pleno, el mensaje *“Las proteínas son uno de los nutrientes más importantes para el crecimiento y desarrollo de tu bebé. La cantidad y calidad de proteínas que*

tu bebé recibe contribuyen a la construcción del cuerpo, incluyendo el cerebro y los músculos”, constituye una declaración de propiedades saludables a la luz de la definición contenida en el artículo 2.2.5 del Reglamento 1924/2006 anteriormente transcrita. Y esta declaración de propiedades saludables no se encuentra autorizada de conformidad con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006, por lo que su utilización resultaría ilícita.

Por consiguiente, este Pleno confirma la Resolución al entender la publicidad reclamada resulta en este punto incompatible con la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 10.1 del Reglamento 1924/2006.

Por lo demás, resulta oportuno reiterar lo que ya expuso la Sección Cuarta en relación con el argumento de Nestlé relativo a que otros fabricantes incluyan mensajes similares a los que aquí se analizan. Como ya se expuso con claridad, aunque parece necesario volverlo a recordar, el Reglamento que rige el presente procedimiento no admite la reconvención, ni implícita ni explícita. En estas circunstancias, si Nestlé entiende que Numil, u otros fabricantes, incurren en incumplimientos similares a los que se han reclamado en este procedimiento, podrá interponer la reclamación que estime correspondiente. Pero en ningún caso la existencia de incumplimientos de otros anunciantes similares al que aquí se analiza alteraría las conclusiones alcanzadas por este Jurado.

4. A continuación, procede analizar el segundo motivo de impugnación de Nestlé, por el que se opone a la calificación del término “Gentle Proteins®” como declaración nutricional.

En este punto resulta preciso recordar la definición de declaración nutricional contenida en el artículo 2.2.4 del Reglamento 1924/2006, que es la siguiente: *“cualquier declaración que afirme, sugiera o dé a entender que un alimento posee propiedades nutricionales benéficas específicas con motivo de: a) el aporte energético (valor calórico) i) que proporciona; ii) que proporciona en un grado reducido o incrementado, o iii) que no proporciona; y/o de b) los nutrientes u otras sustancias i) que contiene, ii) que contiene en proporciones reducidas o incrementadas, o iii) que no contiene”*.

La Sección consideró que la expresión “Gentle Proteins®” transmitía el mensaje de que el producto contiene algún tipo de proteínas con características especiales. Dicho mensaje constituiría una declaración nutricional de conformidad con la definición transcrita y la misma incumpliría el régimen previsto en el artículo 8 del Reglamento 1924/2006 al no corresponderse con ninguna de las declaraciones nutricionales contenidas en el Anexo del Reglamento.

Por su parte, Nestlé recurre este fundamento al entender que en el propio etiquetado en el que se contiene la expresión “Gentle Proteins®” se explica claramente que éste es el nombre del proceso de obtención de proteínas hidrolizadas de los productos. Considera así que la expresión no puede calificarse como declaración nutricional porque cualquier consumidor medio entenderá que se refiere al proceso de obtención de proteínas hidrolizadas de los productos y no a que el producto tenga propiedades nutricionales benéficas en relación con su aporte de proteínas.

De manera subsidiaria defiende que en caso de que el Jurado interprete que la expresión traslada que el producto contiene un tipo de proteínas especiales, ese mensaje no sería una declaración nutricional porque la mera referencia al tipo de proteínas, o la inclusión de la palabra proteínas, no será percibido por el consumidor medio como una indicación de que las proteínas son

mejores que otras, pero sí distintas, ya que sí que lo son.

En esta línea, Nestlé explica que, de conformidad con el Reglamento Delegado 2016/127, las fuentes de proteínas con las que se pueden elaborar los preparados para lactantes están tasadas y en función del tipo o fuente de proteínas a partir del cual se elabore el producto tendrán distintos requisitos en cuanto a su transformación, cantidad y calidad. Por ello, considera que es relevante para el consumidor indicar el tipo de fuente de proteínas del producto.

5. También en este punto debemos rechazar los argumentos de la recurrente y confirmar la conclusión alcanzada en la Resolución. En efecto, el Pleno ha llegado a la misma conclusión sobre el mensaje que transmite la expresión “Gentle Proteins®” contenida en los etiquetados reclamados, considerando que traslada que el producto contiene algún tipo de proteínas con características especiales.

Así, este Pleno hace suyos los razonamientos y conclusiones de la Sección Cuarta, considerando que el adjetivo “Gentle”, en la publicidad reclamada, califica a las proteínas, y no al proceso de obtención de las mismas y que, por ende, un consumidor medio no decodificará dicha expresión como una mera referencia al proceso o fuente de proteínas con las que se elabora el producto.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no puede oponerse el argumento de Nestlé según el cual en el propio etiquetado se incluye una descripción del término “Gentle Proteins®”, dejando claro que este término se refiere a un proceso de obtención de proteínas.

En efecto, es cierto que se incluye esa explicación. Mas no es menos cierto que, en la parte frontal del etiquetado: a) el término “Gentle Proteins” figura aislado, sin ningún tipo de aclaración o explicación y junto a otros ingredientes como HM-O, L.reuteri y DHA-ARA; y b) en dicha expresión aislada, el adjetivo “Gentle” califica a las proteínas, no a ningún proceso.

En estas circunstancias, el consumidor que lea el conjunto del etiquetado (tanto la mención aislada “Gentle Proteins” que figura en la parte frontal como la explicación del mismo que figura en la parte trasera, podrá fácilmente concluir que con ese término se designa, tanto un proceso de obtención de proteínas (tal y como se explica en la parte trasera), como el concreto tipo de proteínas que se obtienen a través de ese proceso (y de ahí que en la parte frontal el término figure aislado y con el adjetivo “gentle” calificando a las proteínas).

Una vez aclarado lo anterior, y en consonancia con la definición de “declaración nutricional”, este Pleno considera que “Gentle Proteins®” traslada o da a entender que el alimento posee o contiene algún tipo específico de proteínas, que precisamente por su especialidad o características específicas son calificadas como “Gentle”. Por consiguiente, dicha expresión constituye una declaración nutricional cuyo uso no estaría permitido según el artículo 8 del Reglamento 1924/2006, al no encontrarse incluida en el Anexo de declaraciones nutricionales permitidas.

En consecuencia, este Pleno debe confirmar también la Resolución en este punto al entender que la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 8 del Reglamento 1924/2006.

6. Por último, la recurrente impugna el fundamento deontológico noveno de la Resolución en el que la Sección concluyó que las comunicaciones digitales reclamadas infringían la norma 2 del

Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 6.6 del Reglamento Delegado 2016/127 al utilizar las expresiones “*inspirada en la leche materna*” e “*inspirada en ti*”.

El citado artículo 6.6 del Reglamento Delegado 2016/127 dispone que: “*El etiquetado, la presentación y la publicidad de los preparados para lactantes y de los preparados de continuación no utilizarán los términos «humanizado», «maternizado», «adaptado» u otros similares*”.

Pues bien, según se expuso en la Resolución, las expresiones “*inspirada en la leche materna*” e “*inspirada en ti*” buscan trazar una equivalencia entre el producto y la leche materna, por lo que incumplirían el citado artículo.

En este punto Nestlé defiende que el término “*inspirado en*” no tiene el mismo significado que “*equiparable*”, “*igual*”, “*equivalente*” u otros sinónimos. Considera que la prohibición de comunicar que una leche infantil es igual a la leche materna no puede conllevar que se impida hacer cualquier referencia a la leche materna. Y defiende que “*inspirarse*” quiere decir “*querer parecerse a algo*”, no que sea igual a ello.

7. Una vez más, el Pleno coincide con la Sección al entender que las expresiones utilizadas en la publicidad, “*inspirada en la leche materna*” e “*inspirada en ti*” pretenden trasladar un mensaje de proximidad entre el producto promocionado y la leche materna mensaje en virtud del cual el producto promocionado ha sido elaborado intentando aproximarse a aquélla.

En efecto, este Pleno coincide con la Sección Cuarta al considerar que un consumidor medio interpretará las alusiones “*inspirado en la leche materna*” como que el producto ha sido elaborado tomando la leche materna como modelo; esto es, intentando aproximarse a ésta.

Frente a esta conclusión, por lo demás, no pueden prosperar los argumentos de la recurrente sobre el significado literal del término “*inspirado*”. En primer término, porque como ha establecido este Jurado en reiteradas ocasiones, los anuncios publicitarios no pueden ser analizados conforme a su significado literal, sino conforme al mensaje que es percibido por su público destinatario. Y, en segundo término, porque aun cuando se aceptase dicha interpretación literal, no podría ignorarse que, en su acepción más relevante para el caso que nos ocupa, el verbo inspirar es definido de la siguiente forma por el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua: “*Dicho de una obra, especialmente artística: Encontrar su aliciente o modelo en algo o en alguien*”. Y, al propio tiempo, el término “*modelo*” es también definido del siguiente modo en su primera acepción: “*Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo*”.

Por consiguiente, incluso con la interpretación literal o gramatical que busca la recurrente, inspirarse en la leche materna -aplicado a un producto de lactancia infantil- significaría que el producto ha sido elaborado intentando reproducir la leche materna. El mensaje de aproximación del producto promocionado a la leche materna es, así, evidente.

Por lo tanto, debemos confirmar la Resolución en este punto al entender que la publicidad reclamada incumple la norma 2 del Código de AUTOCONTROL en relación con el artículo 6.6 del Reglamento Delegado 2016/127.

Por las razones expuestas, el Pleno del Jurado de AUTOCONTROL, por mayoría de sus miembros,

ACUERDA

- 1.- Desestimar el recurso de alzada presentado por Nestlé España, S.A. contra la Resolución de la Sección Cuarta de 14 de mayo de 2020 y, en consecuencia, confirmar dicha Resolución.
- 2.- Imponer a Nestlé España, S.A. el pago de los costes derivados por la tramitación del recurso de alzada, conforme a las tarifas oficiales aprobadas por los órganos directivos de Autocontrol.